

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN
DAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN JASA SERVICE
(Studi Kasus Pada Bengkel Seruyan Motor)**

Sari Hayati

Universitas Darwan Ali

sarihayati.sh70@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan terhadap kepuasan pengguna jasa service. Populasi adalah pelanggan yang datang ke bengkel Seruyan motor di Kuala Pembuang dengan sampel 100 orang. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *stratified incident sampling* dengan cara menetapkan jumlah yang datang ke bengkel yang secara kebetulan ditemui oleh orang yang di tugaskan untuk menyebarkan kuesioner. Kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi nilai pelanggan dan secara bersama-sama akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara bersama –sama terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel nilai pelanggan yakni sebesar 0,258, selanjutnya variabel kualitas layanan sebesar 0,100, dan terakhir variabel harga sebesar 0,030. Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut yaitu nilai pelanggan sebesar 0,258, hal ini karena adanya perhatian yang besar dari bengkel seruyan motor untuk menciptakan kepuasan pelanggannya melalui kemudahan – kemudahan dan nilai – nilai yang memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kemudahan dalam prosedur antrian yang tidak berbelit – belit, lokasi yang strategis dan mudah dicari, memiliki citra yang baik yang dimiliki bengkel seruyan motor, dan menawarkan berbagai fasilitas – fasilitas yang unggul dibanding dengan yang lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menerapkan harga/tarif yang murah kepada pelanggan, dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan melalui nilai pelanggan maka akan memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka bengkel seruyan motor akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini seruyan motor.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Nilai, Kepuasan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price to the value of the customer and the service user satisfaction service. The population is customers who came to the workshop in Kuala Pembuang Seruyan motors with a sample of 100 people. This study used a stratified sampling method sampling incident by determining the number who came to the workshop, which incidentally encountered by a person who is assigned to distribute questionnaires. Quality of service, and price affect the value of the customer and jointly will affect customers in determining purchasing decisions services, which later will affect customer satisfaction. The quality of service, pricing and customer value in this study are all factors that influence customer satisfaction. Based on the above results it is known that show positive results and significant correlation between quality of service, pricing and customer value together -Same to customer satisfaction obtained from the simple linear regression test and multiple regression test. Where based on variables that have a major influence on customer satisfaction is the variable customer value which is equal to 0.258, then the variable quality of service amounted to 0,100, and the last variable price of 0,030. The greatest effects of these three variables, namely customer value of 0.258, it is because of the great attention of the workshop Seruyan motor to meciptakan customer satisfaction through easy - convenience and value - the value that gives a good impression on customers, such as the ease of the procedure the queue is not complicated - convolution, a strategic location and easy to find, has a good image-owned workshop Seruyan motors, and offers a variety of facilities - the facilities were superior compared to the others. Overall it can be concluded that there is a very close correlation between the factors of service quality, price, customer value and customer satisfaction. By providing good service quality and implement price / tariff cost to the customer, and the high valuation of the company through customer value it will have a positive impact on customer satisfaction. If all four of these factors are balanced then the workshop bersinergis Seruyan motor will get satisfied customers who will be a positive influence on the survival of a company in this case Seruyan motors.

Keywords: Quality, Price, Value, Satisfaction.

Pendahuluan

Pelayanan jasa pada bidang service sepeda motor semakin bersaing saat ini, dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi dalam bidang industri.

Faktor pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan, sehingga setiap perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan dan dituntut untuk mencari dan menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara potensial untuk meningkatkan dan mempertahankan para pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan juga mulai semakin besar. Semua terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya maupun publikasinya kepada konsumen.

Pelanggan selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan. Inti dari kepuasan adalah pemenuhan nilai yang dipersepsikan pelanggan atas kebutuhan mereka. Perusahaan seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada mereka maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak diukur dari sudut pandang perusahaan namun harus diukur dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*).

Dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan akan mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melanjutkan bisnisnya dengan perusahaan tersebut, serta akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya agar melakukan seperti apa yang dilakukannya. Pelanggan akan loyal kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik bagi mereka. Begitu juga bagi perusahaan, bahwa pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan.

Jika suatu perusahaan mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) kepada pengguna jasa service maka perusahaan itu berhasil menawarkan jasa kepada pengguna jasa service." nilai (*value*) adalah perkiraan pengguna jasa service atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Sehingga perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi pengguna jasa service, karena konsumen menginginkan nilai maksimum. Semakin besar manfaat yang diberikan, maka semakin besar pula nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Persepsi pelanggan dapat memberikan arti yang sangat penting bagi pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dimiliki perusahaan. Persepsi pelanggan terutama dalam industri otomotif sangat bersifat abstrak dan subjektif. Bersifat abstrak karena jasa otomotif memiliki produk dan juga menyediakan pelayanan jasa, sedangkan sifat subjektif karena pelanggan dipengaruhi oleh keyakinan dan pengalaman pelanggan itu sendiri.

Pelanggan tentu saja menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Para pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya hubungan. Selain pada kualitas pelayanan atau service yang diinginkan konsumen. Kepuasan sebagai kunci mempertahankan pelanggan, dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan maka pesaing sulit akan untuk melewati halangan dan menawarkan harga yang lebih rendah.

Pengguna jasa service adalah pelanggan, dan pengertian dari kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan atau kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang selalu berhubungan dengan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengguna jasa service.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimilikinya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

walaupun tidak sedikit orang yang berpikir bahwa demi merawat kendaraannya, mereka tidak segan-segan untuk mengeluarkan uang yang sedikit lebih mahal untuk menjamin keaslian sparepart motor tersebut dan memperoleh kepuasan yang maksimal. Berdasarkan pemikiran tersebut di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa service?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa service ?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa service?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa service.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa service.
3. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa service

Penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari pada tahun 2010, dengan judul "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang." Dengan variable-variabel penelitian adalah fasilitas (X_1) dan pelayanan (X_2) sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahanani pada tahun 2010, dengan judul "Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan." Dengan variable-variabel penelitian adalah Kualitas layanan (X_1) sebagai variabel independen, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas layanan (X), terhadap loyalitas pelanggan (Y), kesimpulan dari hasil penelitian Maharani, bahwa kualitas layanan, berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fibrianto pada tahun 2011, dengan judul "Kualitas Jasa, berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan." Dengan variabel-variabel penelitian adalah kualitas jasa (X_1) sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, sehingga didapatkanlah hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas jasa (X), terhadap loyalitas pelanggan (Y), dari hasil penelitian Fibrianto dapat di simpulkan, bahwa kualitas jasa, berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zoraya, Nindy pada tahun 2012, dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Service Bengkel Sepeda Motor Ahass Honda." Dengan variabel-variabel penelitian adalah tingkat kepuasan pelanggan (X) sebagai variabel independen, pelayanan jasa service (Y) sebagai variabel dependen sehingga didapatkanlah hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara tingkat kepuasan pelanggan (X), terhadap pelayanan jasa service bengkel sepeda motor Ahass Honda (Y), kesimpulan dari hasil penelitian Zoraya dan Nindy, bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap pelayanan jasa service bengkel sepeda motor Ahass Honda.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Lailia, Suryoko, Saryadi, Pada tahun 2012 judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Service bengkel Ahass 0002 Semarang Honda Center dengan variabel-variabel penelitian adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) sebagai variabel independen, kepuasan pengguna jasa service (Y) sebagai variabel dependen, sehingga didapatkanlah hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan, terhadap kepuasan pengguna jasa service, kesimpulan dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Ikasari, Suryoko, Nurseto, Pada tahun 2013 judul penelitiannya adalah “Pengaruh Nilai Pelanggan dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan variabel-variabel penelitian adalah nilai pelanggan (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y), sehingga didapatkanlah hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kesimpulan dari hasil penelitian bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pengguna Jasa Service

Menurut Kotler (dalam Rangkuti 2003) kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) adalah Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna jasa service, yaitu Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen jasa menjadi lebih bersifat menguasai informasi dan penuntut. Pelanggan saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memilih waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai tertinggi.

Nilai Pelanggan

Pelanggan selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan. Inti dari kepuasan adalah pemenuhan nilai yang dipersepsikan pelanggan atas

kebutuhan mereka. Perusahaan seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada mereka maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak diukur dari sudut pandang perusahaan namun harus diukur dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*).

Nilai Pelanggan sebagai kualitas yang di persepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan Butz & Goodstein menegaskan bahwa Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang dapat terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah (Gale & Wood, dalam Tjiptono 2006). Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). (Kotler dan Keller, 2006). Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk kepuasan pelanggannya melalui kemudahan-kemudahan dan nilai-nilai yang memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kemudahan dalam prosedur antrian yang tidak berbelit-belit, lokasi yang strategis dan mudah dicari, menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas yang unggul yang tidak ditawarkan oleh bengkel lain, kemudian memiliki citra yang baik yang dimiliki Bengkel Seruyan Motor .

Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan asimetris antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan pengguna jasa service yaitu nilai pelanggan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *nilai (value)* yang tinggi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler , 2002). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pengetahuan yang dimiliki oleh pemberi pelayanan menentukan sangat signifikan bagaimana kualitas yang dapat diciptakan (Sundiman dan Putra, 2016). Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang

yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja. .

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh pengguna jasa *service* sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, dalam Mahanani, 2010).

Perusahaan harus dapat memahami semua kebutuhan konsumen yang dirumuskannya dengan baik, serta memiliki rancangan yang efektif dan pengawasan kualitas terhadap produk yang dibuatnya. Jika terlaksana dengan baik, maka kualitas superior dapat tercipta di dalam benak pelanggan, sehingga mendapatkan kesan kualitas yang baik di pasar. Untuk meningkatkan kesan kualitas, dapat diciptakan salah satunya dengan *advertising* dan juga komunikasi pemasaran lainnya, serta keunggulan biaya. Jika pelanggan memiliki kesan kualitas yang baik, maka nilai yang didapatkan pelanggan melalui produk tersebut akan tinggi, sehingga perusahaan memiliki *profitability*, pertumbuhan, dan pangsa pasar yang tinggi.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan asimetris antara variabel Kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna jasa *service* yaitu pelayanan berkualitas yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Pelanggan atau pengguna jasa *service* umumnya mengharapkan jasa yang dia nikmati dapat diterima atau dinikmatinya dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pengguna jasa *service*.

Kualitas pelayanan dengan segala sumber daya yang dimiliki oleh bengkel seruyan motor dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pengguna jasa *service*. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari layanan jasa tertentu terpenuhi.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memuaskan pelanggan daripada yang dapat dilakukan pesaing. Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk mana yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, supaya dapat meraih sukses setiap perusahaan harus menetapkan harga/tarifnya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada suatu produk disepakati oleh penjual maupun pembeli. Oleh karena itu perusahaan yang mampu menetapkan harga yang tepat tentu akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Tingkat harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan juga sangat berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa. Karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan, kualitas dan performa suatu produk atau jasa. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 1996). Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa service di Bengkel Seruyan Motor, jumlah anggota populasi sebanyak 100 orang. Kuesioner dilakukan dalam waktu lima belas hari, dimana dalam satu hari direncanakan dapat menjangkau 8 responden dan tiga hari sebagai cadangan waktu jika jumlah responden yang diharapkan belum tercapai. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993, dalam Pratiwi, 2010). Besarnya sampel minimum adalah lima kali besarnya variabel bebas, sehingga sampel minimal untuk penelitian ini $5 \times 2 = 10$ responden (Malhotra, 1996), agar kuesioner dapat mencapai target 100 set. Untuk menghindari jumlah kuesioner kurang dari 100 set, maka jumlah yang dibagikan sebanyak 105 set dimana yang 5 set merupakan cadangan jika terjadi kuesioner yang tidak lengkap.

Metologi Penelitian

Penelitian ini adalah merupakan kajian mengenai respon pengguna jasa service dalam kepuasan atas apa yang mereka persepsikan mengenai kualitas pelayanan, nilai pelanggan berdasarkan teori terkait. Penelitian bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Umar, 2003). Sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini yaitu suatu pertanyaan peneliti yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat dua variabel eksogen (variabel bebas/*Independent Variable*/X) yang meliputi Kualitas Pelayanan (X_1), dan harga (X_2), serta dua variabel endogen (variabel terikat/*dependent variable*) yaitu nilai pelanggan (Y_1), Kepuasan Pengguna Jasa Service (Y_2). Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

- a) Keterampilan teknik
- b) Kecepatan dan ketepatan pelayanan

- c) Kualitas perbaikan
- d) Kemampuan memahami pelanggan
- e) Memberi pelayanan yang terbaik

2. Harga

- a) Penetapan harga
- b) Produk yang berkualitas
- c) Potongan harga
- d) Peran harga
- e) Kenaikan harga

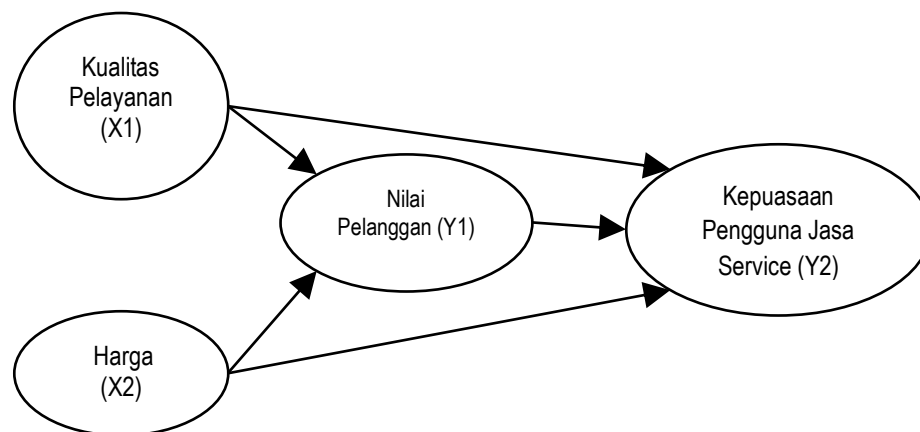
3. Nilai Pelanggan

- a) Konsisten kerja
- b) Kecepatan dan ketepatan service
- c) Penanganan complain dengan cepat
- d) Jaminan dan garansi
- e) Proses jasa service
- f) Ketersediaan suku cadang

4. Kepuasan Pengguna Jasa Service

- a) Kualitas pelayanan
- b) Prosedur jasa service
- c) Jaminan service
- d) Keramahan karyawan/mekanik
- e) Peralatan dan perlengkapan service
- f) Kemampuan komunikasi karyawan/mekanik

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian:



Sumber : Hasil Olahan

Hipotesis:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa service.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa service.
3. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa service.

Pengukuran menggunakan skala likert :

- a. STP= Sangat Tidak Puas, nilai=1

- b. TP= Tidak Puas, nilai=2
- c. CP=Cukup Puas, nilai=3
- d. P=Puas, nilai=4
- e. SP=Sangat Puas, nilai=5

Jenis dan sumber data:

1) Data primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek penilaian berupa lembar koesioner.

Sumber data primer diperoleh dari penyebar koesioner yang berhubungan langsung dan memberikan penjelasan seperlunya dengan responden.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber baik dari dokumen yang sudah ada maupun literature yang mendukung, baik yang sudah dipublikasikan dan tidak di publikasikan berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip.

Uji instrument Penelitian

1) Uji Validasi

Jika hasil uji validasi, semakin tinggi, maka tes tersebut mendekati sasaran untuk menunjukkan sejauhmana alat pengukur dapat dipercaya dan andal. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5 %) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid. Jika nilai skor positif atau bertanda * berarti telah memiliki korelasi yang valid pada taraf signifikan 5% (0,05) atau tanda ** berarti valid pada taraf signifikan 1% (0,01).

2) Uji Realibilitas

Jika alat pengukur bias dipercaya atau bias diandalkan dan hasil uji validasi pertanyaan tersebut dinyatakan valid kemudian diukur realibilitasnya. Jika memiliki nilai koefisien keandalan 0,5 atau lebih maka dikatakan handal/reliebel, dan sebaliknya bila nilai keandalan dibawah 0,5 maka tidak andal.

Teknik Analisis

1) Analisis statistic Deskriptif

Mengidentifikasi karakteristik dari masing-masing responden dan tanggapan responden atas keseluruhan variable penelitian.

2) Analisis Statistik Inferinsial

Menguji hubungan secara terstruktur sesuai dengan rumusan masalah.

Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dan model persamaan struktur :

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T.Statistic	Keterangan
H ₁	X ₁ → Y ₁	0,037	0,267	Tidak signifikan
H ₂	X ₂ → Y ₁	0,918	6.866	Signifikan
H ₃	Y ₁ → Y ₂	0,896	45.684	Signifikan

Interpretase koefisien jalur dan uji signifikan:

1) Kualitas Pelayanan

Berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai pelanggan. Analisis PLS menghasilkan koefisien jalur 0,037, dan $t\text{-value}=0,267$ tidak signifikan, bahwa perubahan kualitas pelayanan searah dengan perubahan nilai pelanggan.

2) Harga

Berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan. Analisis PLS menghasilkan koefisien jalur 0,918 dan $t\text{-value}=6,866$, signifikan bahwa perubahan harga searah dengan perubahan nilai pelanggan.

3) Nilai pelanggan

Berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa service. Analisis PLS menghasilkan koefisien jalur 0,896 dan $t\text{-value}=45,684$, signifikan bahwa perubahan nilai pelanggan dengan perubahan kepuasan pengguna jasa service.

Interpretase persamaan structural

1) Model Struktural 1

$$Y_1 = 0,037X_1 + 0,918X_2$$

- Tiap 1 % perubahan kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai pelanggan secara langsung sebesar 0,037 %.
- Tiap 1% perubahan harga akan meningkatkan nilai pelanggan sebesar 0,918 %
- Dan jika harga dari kualitas pelayanan masing-masing meningkat sebesar 1 % maka total peningkatan nilai pelanggan sebesar 0,907 %.

2) Model Struktural 2:

$$Y_2 = 0,896.Y_1$$

- a) Tiap 1 % peningkatan nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa service secara langsung sebesar 0,896 %
- b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa service:

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 62 responden atau 62% menilai bahwa kualitas pelayanan pada bengkel seruyan motor masuk dalam katagori baik. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung sebesar (12,430) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,612 atau 61,2%. hal ini berarti 61,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 61,2% = 38,8%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Seruyan Motor telah baik sehingga akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel harga, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 45 responden atau 45% pelanggan menyatakan bahwa harga yang dibebankan bengkel seruyan motor masuk ke dalam kategori murah. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung (3,823) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,130 atau 13%. hal ini berarti 13% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. sedangkan sisanya (100% - 13% = 87%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga, artinya jika penilaian terhadap variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian kepuasan pelanggan, maksudnya semakin murah harga/tariff yang dibebankan bengkel Seruyan Motor kepada pelanggannya, maka akan mempengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan karena telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel nilai pelanggan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 58 responden atau 58% menilai bahwa nilai pelanggan pada bengkel

Seruyan Motor tinggi. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung (11,688) > t table (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,582 atau 58,2%. hal ini berarti 58,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 58,2% = 41,8%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan.

tabel 1

Hasil uji anova^b

anova					
model	sum of squares	df	mean	square	f sig.
1. regression	263.875	3	87.958	72.846	.000
residual	115.915	96	1.207		
total	379.790	99			

tabel 2

Hasil uji regresi berganda

variabel	b	beta	t	sig t
kualitas pelayanan	0,100	0,474	5,618	0,000
harga	0,030	0,028	0,445	0,657
nilai pelanggan	0,258	0,412	5,049	0,000

Kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi nilai pelanggan dan secara bersama-sama mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel nilai pelanggan yakni sebesar 0,258, selanjutnya variabel kualitas layanan sebesar 0,100, dan terakhir variabel harga sebesar 0,030.

Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut yaitu nilai pelanggan sebesar 0,258, hal ini karena adanya perhatian yang besar dari bengkel Seruyan Motor untuk menciptakan kepuasan pelanggannya melalui kemudahan – kemudahan dan nilai – nilai yang memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kemudahan dalam prosedur antrian yang tidak berbelit – belit, lokasi yang strategis dan mudah dicari, memiliki citra yang baik yang dimiliki bengkel seruyan motor, dan menawarkan berbagai fasilitas – fasilitas yang unggul dibanding dengan yang lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menerapkan harga/tarif yang murah kepada pelanggan, dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan melalui nilai pelanggan maka akan

memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka bengkel seruyan motor akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini seruyan motor.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor (studi kasus pada konsumen pengguna jasa service pada bengkel Seruyan Motor) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan pada bengkel Seruyan Motor dapat dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari kebersihan ruang tunggu yang selalu dijaga kebersihannya, karyawan yang selalu ramah, kenyamanan pada ruang tunggu. Namun masih ada beberapa pelanggan yang memberikan keluhan seperti harus menunggu lama karena antrian service motor yang banyak dan karena kerusakan atau permasalahan motor yang berbeda – beda sehingga ketepatan waktu perbaikan yang dirasa tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Harga yang dibebankan pada bengkel Seruyan Motor untuk menyervice kendaraan pelanggan dapat dikategorikan murah. Harga dikatakan murah pada bengkel Seruyan Motor, karena harga yang dibebankan untuk menyervice kendaraannya di bengkel Seruyan Motor telah sesuai dengan kualitas service yang didapat. Namun masih ada beberapa responden yang menyatakan harga yang dibebankan bengkel Seruyan Motor untuk menyervice yaitu tidak murah. alasannya yaitu responden merasa bahwa setelah kendaraannya diservice, tidak ada perubahan atau malah menjadi rusak, dan responden menganggap harga yang dibebankan lebih mahal serta harga yang selalu naik.

Nilai pelanggan pada bengkel Seruyan Motor dapat dikategorikan tinggi. Hal ini karena responden menganggap bahwa prosedur untuk antrian yang mudah, ada perasaan aman ketika menyerahkan layanan service dibengkel seruyan motor, kebanggaan menyervice kendaraannya di bengkel seruyan motor karena merupakan bengkel terpercaya dan citra bengkel yang dianggap baik. Namun masih ada beberapa responden yang berpendapat nilai pelanggan tidak tinggi. Hal ini karena responden mempunyai pengalaman buruk dan pernah dikecewakan ketika melakukan service kendaraannya di bengkel Seruyan Motor.

Tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan bengkel Seruyan Motor dapat dikatakan puas. Namun masih ada beberapa responden yang menyatakan tidak puas karena responden merasa antrian yang terlalu panjang sehingga harus menunggu lama untuk kendaraannya diservice, fasilitas ruang tunggu yang terlalu sempit dengan kursi yang daya tampungnya sedikit, sementara orang yang menunggu banyak, pelayanan administrasi yang tidak cepat.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas terhadap bengkel seruyan motor disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik. Sehingga, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Artinya jika penilaian variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya variabel kepuasan pelanggan. Maksudnya apabila harga yang dibebankan untuk melakukan service semakin murah, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap bengkel seruyan motor disebabkan karena nilai pelanggan terhadap bengkel seruyan motor tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap bengkel seruyan

motor, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan pada pelanggan bengkel seruyan, begitu pula sebaliknya.

Variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. artinya, bila kualitas pelayanan semakin baik, dan nilai pelanggan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan kepada bengkel Seruyan Motor adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan di bengkel Seruyan Motor akan menjadi semakin baik jika lebih memperhatikan dan membenahi sistem antrian service agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu, daya tampung ruang tunggu juga semakin baik bila diperbanyak tempat duduk sehingga dapat memuat lebih banyak lagi, penataan antara ruang tunggu, tempat helm dan kantin agar ruangnya disendirikan supaya tidak terkesan penuh dan sempit, ketika sedang jam istirahat hendaknya bagian front office diberikan tulisan "istirahat" agar pelanggan tidak menunggu lama dan berjejer – jejer untuk berdiri di depan kasir.

Harga jasa yang sekarang masih bisa dipertahankan oleh bengkel Seruyan Motor. Kualitas yang diberikan oleh bengkel Seruyan Motor dapat ditingkatkan melalui hasil kualitas service yang lebih baik dari para mekanik, sehingga ada kesesuaian antara tarif yang dibebankan dengan kualitas service yang diharapkan pelanggan.

Diharapkan bengkel Seruyan Motor dapat terus selalu menjaga reputasi perusahaan dengan baik karena akan menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, Sehingga akan tertanam citra bengkel yang baik dibenak konsumen, dan lebih memperkenalkan fasilitas – fasilitas diskon kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memanfaatkannya.

Daftar Pustaka

- Amir, M. Taufik. 2005. Edisi Pertama. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Frans, Dhika Tobing. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan telkom speedy di kota semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Dipublikasikan
- Gerson, F Gichard. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : ppm.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. Edisi Milenium. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management, Twelfth Edition*. New Jersey. Pearson prentice hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gery. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Malanan Jaya Cermelang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sundiman, D., dan Putra, S., S.,. 2016. "Knowledge Management Role on Creating Service Excellence: Case Study on Building Materials Supermarket In the city of Sampit-Indonesia." *Proceedings of the The 11th International Knowledge Management in*

Organizations Conference on The changing face of Knowledge Management
Impacting Society. ACM.

Yamit, Zulian. 2002. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Jakarta: Ekonissia.